

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ МЕДИА РТ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ ГАЗЕТЫ «КАЗАНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» И ГТРК «ТАТАРСТАН»)

Т.С. Староверова,

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

E-mail: _anil_@bk.ru

Аннотация. Автор исследует интернет-представительства региональных средств массовой информации – газеты «Казанские ведомости» и ГТРК «Татарстан» с целью выявления их структурных особенностей и построения схем, отображающих их структуру.

Ключевые слова: интернет-представительство, интернет-СМИ, региональные СМИ, структурный анализ

Summary. The author studies Internet representation of regional newspaper and TV-channel. Main aim is identifying their structural features and construction of schemes that reflect the structure.

Key words: Internet media, Internet representation, regional media, structural analysis.

Наступивший период времени характеризуется широким распространением и повсеместным использованием интернет-технологий. В интернет-среде можно найти абсолютно все – товары, услуги, информацию, общение. Форма представления информации в интернете различна, но вся она располагается на сайтах. Каждая организация стремится создать свою страничку и сделать ее более привлекательной, чем у конкурентов. Средства массовой информации также пришли в среду Интернет с ростом ее популярности среди населения, то есть потребителей информации, которую предоставляют СМИ.

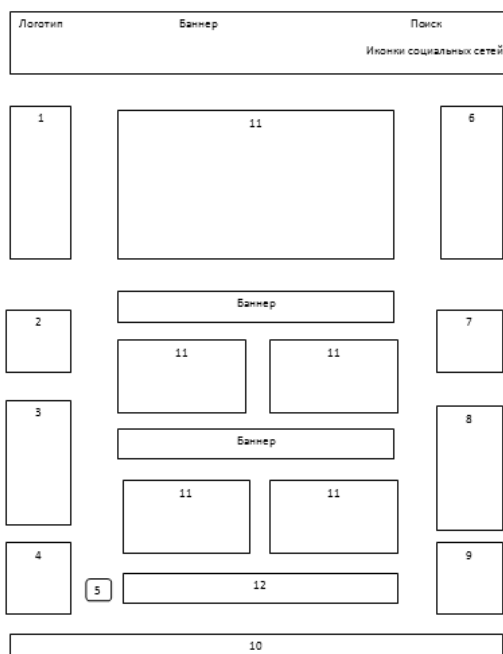
Структура интернет-представительства средства массовой информации подобна конструктору. Существует определенный набор блоков, из которых складывается все содержание сайта. Каждое средство массовой информации, а точнее человек, отвечающий за создание его интернет-представительства, собирает из этих частей именно то, что предусмотрено техническим заданием. Основные компоненты:

- Главное меню – вся навигация по сайту начинается отсюда.
- Рекламные блоки – чаще всего это рекламные баннеры.
- Блок комментариев – необязательный элемент. Иногда выносятся отдельно для подстегивания пользовательской активности, либо для того, чтобы обратить внимание на определенную новость.
- Блок анонсов – анонсирует предстоящие события или передачи.
- Информационные блоки – основной контент сайта.

- Интерактивный блок – содержит опросы, голосования, чаты.
- Подвал сайта (footer) – здесь размещаются данные о средстве массовой информации, контакты, адреса и телефоны.
- Шапка сайта (header)– верхняя часть страницы, где наполнение варьируется в зависимости от целей создания сайта. Шапка – то место, куда сразу падает взгляд посетителя.

В проведенном исследовании были сравнены структурные схемы построения сайтов интернет-представительств газеты «Казанские ведомости» [1] и ГТРК «Татарстан» [2]. Архитектура сайта важна для удобства поиска информации и удобства использования в целом, она неразрывно связана с контентом сайта и его оптимизацией.

Таблица 1



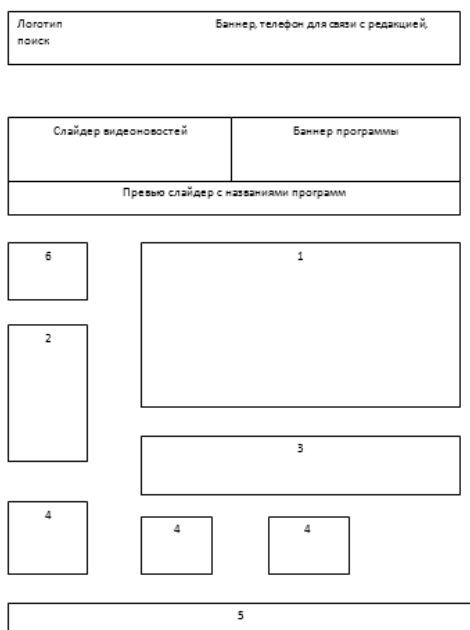
В таблице 1 представлена схема сайта интернет-представительства газеты «Казанские ведомости» [1].

- 1- Главное меню
- 2- Модуль «Календарь»
- 3- Реклама «Яндекс-директ»
- 4- Блок комментариев
- 5- Кнопка «Наверх»

- 6- Блок анонса новостей
- 7- Блок со скриншотом свежего номера
- 8- Другие информационные блоки
- 9- Опрос
- 10- Подвал сайта (footer)
- 11- Блок новостей
- 12- Блок фотографий

Элементы с номерами 6,7,8,9 – правая колонка. Наверху элемент, содержащий логотип, баннер, строку поиска и иконки ссылок на группы в социальных сетях – шапка сайта (header). Блоки 11 и 12 – контентная часть сайта.

Таблица 2



Далее в таблице 2 мы рассмотрим схему построения сайта интернет-представительства ГТРК «Татарстан» [2].

- 1 - Блок превью видеосюжетов по тематике
- 2 - Новостной блок
- 3 - Блок превью видео-сюжетов национального вещания
- 4 - Информационный блок
- 5 - Подвал сайта
- 6 - Видео-анонс

По архитектуре сайтов сразу можно определить основную проблему. У сайта ГТРК «Татарстан» [2] – это сложное, запутанное построение информационного пространства, где нет возможности четко разделить блоки на секции. Все они смешиваются в глазах между собой, не позволяя выделить что-то одно и рассредотачивая внимание. Отсюда затруднение в поиске информации пользователями на сайте. У сайта интернет-представительства газеты «Казанские ведомости» [1] есть четкая логичная разбивка на колонки, как в настоящей газете. Это дает возможность быстро ориентироваться среди представленного контента и находить интересующие вас материалы. Меньшее количество мультимедийных элементов не дает глазам чрезмерно напрягаться и не отвлекает от основного смысла статей. На сайте ГТРК «Татарстан» [2] наоборот слишком много элементов мультимедиа, что рассеивает внимание пользователя и вызывает рябь в глазах из-за обилия ярких цветов. Обилие фотографий и иконок также лишают сайт какой-либо индивидуальности, полностью скрывая его оригинальную стилистику.

Наиболее эффективным видом деятельности в Интернете является создание своего сайта. Под архитектурой сайта мы понимаем расположение различных его блоков относительно друг друга и распределение их взаимосвязей. Архитектура сайта должна учитываться еще на стадии его разработки, она неразрывно связана с контентом сайта и его оптимизацией. Для конечного пользователя очень важно удобство поиска информации и использования ресурса в целом, что также зависит от правильности архитектуры сайта интернет-представительства.

Литература

1. Сайт газеты «Казанские ведомости». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.kazved.ru> (режим доступа свободный).
2. Сайт ГТРК «Татарстан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.trt-tv.ru> (режим доступа свободный).

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ: ТЕЛЕЗРИТЕЛИ И ТЕЛЕОБРАЗЫ

И.В. Чельшева,

кандидат педагогических наук, доцент
Таганрогский институт имени А.П.Чехова (Россия)
E-mail: ivchelysheva@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы аудиовизуальных произведений медиаккультуры массовых коммуникаций, в частности – телевидения, позволяющего транслировать образы реальности на любые расстояния, изменяющего представление о чувственном восприятии мира.